

O desempenho de Whindersson Nunes na promoção de campanhas publicitárias e no engajamento pelo YouTube¹

Wesley Moreira Pinheiro e Danilo Postinguel

Resumo

Este estudo apresenta uma análise métrica sobre o potencial de influência de consumo e engajamento em torno de campanhas publicitárias às quais o youtuber Whindersson Nunes figurou como garoto propaganda. A pesquisa mensura visibilidade, popularidade, engajamento e discute a capacidade de influência do youtuber perante os consumidores a partir de dados do YouTube. Os resultados apontam para diferenças entre o comportamento das redes em cada campanha, mostrando que a capacidade de engajamento muda bruscamente de um cenário para outro, onde o histórico e a força da marca contaminam a capacidade de influência do youtuber.

Palavras-chaves: *Influenciadores Digitais. Análise de Engajamento. Métricas de Mídias Sociais.*

¹ Versão revisada e ampliada de trabalho apresentado no GT-3 Mídia e Inovações, da VII Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado realizado de 13 a 14 de novembro de 2017, em São Paulo

Introdução²

A expressão “Whindersson é o mais influente do vídeo brasileiro” (CRISCUOLO; RIBEIRO, 2017), ganha as manchetes de jornais eletrônicos, sites especializados e portais de conteúdo no ano de 2017. Aos 22 anos, o piauiense Whindersson Nunes chega ao apogeu (até então) da popularidade no universo do consumo de conteúdo por meio das mídias sociais, sobretudo pelo *YouTube*. Sua trajetória como produtor de conteúdo inicia aos 15 anos, com vídeos caseiros, em seu quarto, sem recursos de edição, iluminação e som, como acontece com dezenas de milhares de jovens no Brasil que buscam a notoriedade e fama pelas mídias sociais.

Em um vídeo postado em janeiro de 2013 (NUNES, 2013) relata a sua trajetória até aquele momento, narrando todas as suas tentativas de se tornar um produtor de conteúdo famoso, passando pela criação de vários canais, em parceria com amigos ou em atividade solo, sem muito sucesso no início até engrenar a popularidade no início de 2013. Windersson torna-se um *youtuber*, termo designado aos produtores de conteúdo do *YouTube*.

Inicialmente podemos pensar que basta ter um canal e postar vídeos para ser considerado um *youtuber*, entretanto, tal *status* se dá àqueles que criam um movimento em torno de seu conteúdo, capaz de atrair milhões de consumidores aos quais tornam-se seguidores e fãs (HIDALGO-MARÍ; SEGARRA-SAAVEDRA, 2017).

Windersson Nunes, o *youtuber* mais consumido do Brasil, carrega também o *status* de influenciador digital³, afinal, administra um dos canais mais bem sucedidos do *YouTube* no mundo (mais de 26 milhões de inscritos e mais de 2 bilhões de visualizações de seus vídeos). Tanta exposição e popularidade o levou a se apresentar no festival *Rock In Rio*, um dos maiores festivais musicais do mundo. Em entrevista ao jornal Folha de S.Paulo, Whindersson fala sobre a importância de participar do *Rock In Rio* 2017, “uma oportunidade única para mostrarmos nosso trabalho a um outro público [...] meu primeiro *Rock in Rio* será participando, que sonho, né? Pretendo assistir ao Maroon 5 e, se pudesse, os conheceria” (CANÔNICO, 2017).

Entendemos a partir do excerto que o seu público, por maior que seja, não atinge a todos. E a partir da ideia de “públicos consumidores”, Araújo (2017) faz uma provocação interessante, lembrando a Cauda Longa de Chris Anderson, pontuando que é preciso apostar em nichos, e que qualquer canal com mais de 10 milhões de inscritos não poderia ser considerado um nicho. Então, Whindersson, por ter um público consumidor superior a 20 milhões não atenderia a um público específico, logo, a sua influência pode ser pulverizada devida a diversidade de públicos existentes em torno de sua rede.

2 A mobilização reflexiva da construção das Considerações Iniciais se deu em grande parte de referências técnicas devida ao ineditismo de que esse fenômeno ainda se apresenta ao campo acadêmico/científico.

3 Lidamos com o termo a partir dos apontamentos de Kiss e Bichler (2008), como aquele que tem a capacidade de persuadir uma rede de contatos por meio da propagação de informações, exercendo uma espécie de autoridade, permitindo que suas mensagens sejam transmitidas de forma mais rápida e com maior credibilidade.

O fato é que isso não gerou problema(s) para que as marcas se interessassem por ele. Whindersson Nunes estrelou várias campanhas ao longo de seu crescimento, enquanto influenciador digital, dentre elas, destacamos aqui, os da operadora de telefonia OI a partir de 2015, da rede *fastsfood* Bob's em 2016, do título de capitalização Tele Sena, em maio de 2017 e da marca de sucos Ki Suco, em agosto de 2017.

Em 2015 Whindersson foi contratado pela OI, para promover seus produtos, cuja justificativa foi feita devido a identificação do público-alvo do serviço com a personagem, visualizando no *youtuber* um formador de opinião com forte influência nos jovens (ADNEWS, 2015). Neste ano, 2017, foi o garoto propaganda da Tele Sena de São João, sendo o primeiro *youtuber* a estrelar uma campanha da Tele Sena e escolhido por ser um dos mais populares da internet e capaz de falar para um público jovem, pois segundo o Departamento de Propaganda e Marketing da Liderança Capitalização é um “produto para todas as gerações, a Tele Sena tem entre as estratégias atuais um trabalho voltado para o público jovem” (PORTAL DA PROPAGANDA, 2017). Em 2016 estrelou a campanha *MilkFake*, do Bob's (ADNEWS, 2016). E em agosto do mesmo ano, o *youtuber* produziu um vídeo em seu canal intitulado “Crianças de antigamente e crianças de hoje”, comparando gerações de crianças e inserindo a promoção da volta da marca de sucos Ki Suco (ADNEWS, 2017).

Medeiros e Santana (2017) pontuam que, apesar de toda a popularidade de Whindersson Nunes, muitas pessoas se surpreendem com a sua penetração social, questionando o que Whindersson faz, ou tem, para mobilizar ou influenciar tanta gente por meio das mídias sociais. Apesar de ser um fenômeno de consumo pelas mídias sociais, os *youtubers* são questionados por serem amadores, não terem formação acadêmica e nem maturidade dada a idade, geralmente ainda na adolescência.

É importante ressaltar que Whindersson inicia amador, porém, atualmente há uma equipe que cuida de sua imagem e promoção, pois o portal de notícias G1, em entrevista com Whindersson após a sua passagem pelo *Rock In Rio*, ressalta que o *youtuber* raramente fala com a imprensa e evita controvérsias, e até em entrevistas enviadas por *e-mail* há respostas do tipo “bloqueada pela assessoria” (BOECKEL, 2017).

De acordo com Montone (2017), os influenciadores podem ter pouca experiência na mídia e até pouca formação, porém, atingem com eficiência a sua audiência, provocando vendas e em alguns casos esgotando os estoques de marcas. Este é um desafio para as agências de publicidade e também para os pesquisadores acadêmicos, monitorar e mensurar a capacidade real desses influenciadores, para com isso, terem mais assertividade acerca da capacidade de influência, seja para disseminar conteúdo, opinião ou provocar consumo de produtos e marcas.

Para este artigo partimos da provocação de Meirinho (2017) quando questiona o fato de que “todo profissional de marketing procura atalhos para garantir um bom resultado, com menor custo, maior alcance de campanha e maior engajamento, mas temos isso com os tais influenciadores digitais?”. Essa dúvi-

da sobre a eficiência “mágica” dos influenciadores digitais requer da academia um olhar crítico e por meio da pesquisa empírica subsidiar com dados, análises e resultados a discussão do que podemos considerar “poder de influência” para vender produtos ou popularidade em rede.

Como não há uma convergência em torno do potencial de engajamento e de influência que os *youtubers* exercem em seus públicos, o nosso problema de pesquisa questiona: como mensurar o engajamento e a influência de consumo de produtos e marcas a partir de *youtubers* em campanhas publicitárias? Este artigo tem, então, enquanto objetivo geral analisar por meio das métricas de mídias sociais e dos estudos de engajamento de rede(s) e influenciadores digitais a capacidade de influência dos *youtubers*, tendo como objeto para este estudo as campanhas estreladas por Whindersson Nunes.

A estrutura desta pesquisa desdobra-se em: uma revisão da literatura sobre mídias sociais, métricas de engajamento, influenciadores digitais e conversação em rede; em seguida, trataremos dos procedimentos metodológicos que orientaram a pesquisa empírica; análise de dados para mensurar a capacidade de engajamento e influência da rede de Whindersson no consumo dos produtos e marcas analisados; e encerramos com algumas considerações finais destacando os principais achados da pesquisa, a sua limitação e possíveis desdobramentos.

Popularidade, engajamento e influência nos ambientes digitais e interativos

O estudo “Os Influenciadores – Quem Brilha na Tela dos Brasileiros” desenvolvido pela Provokers, a pedido do Google e Meio&Mensagem, mostrou Whindersson como o maior influenciador do Brasil. “O estudo questiona o que define uma celebridade e quem são essas pessoas no contexto atual de vídeo online e TV no Brasil” (CRISCUOLO; RIBEIRO, 2017). Dentre as variáveis do estudo, os traços que melhor definem uma personalidade influenciadora são “originalidade”, “senso de humor”, “autenticidade” e “inteligência”.

Para entender essas variáveis se faz necessário o estudo métrico que rastreia e mapeia o comportamento das pessoas nos ambientes de mídias sociais, aliada à conversação em rede, seja por meio de *emoticons* tentando traduzir o tipo de emoção, seja pelos comentários que fomentam o entendimento sobre como o conteúdo afeta aquele que consome.

A popularidade se dá a partir das interações no ambiente em rede, que se dão desde a visualização até o compartilhamento, gerando um fluxo dinâmico de conversação (PRIMO, 2000 e TOALDO; RODRIGUES, 2015), como também expande a rede em torno do conteúdo, especialmente quando observamos marcações ou compartilhamentos, pois, o consumidor compartilha com a sua rede, e não com a rede do conteúdo, tornando o alcance maior e atingindo um número maior de pessoas. Assim, a popularidade é um dos primeiros indicadores de engajamento, mas não é suficiente para compreender em sua totalidade, menos ainda a influência, que dependerá do engajamento.

A interatividade em torno do consumo do vídeo gera dados para compre-

ender a conversação, que será mais uma variável para entender o engajamento. Recuero (2014), por exemplo, defende que a conversação se dá pela apropriação dos recursos de interatividade disponíveis nas mídias sociais, porém a autora defende que alguns tipos de interatividade podem provocar melhor entendimento sobre a conversação, devido ao esforço exigido ao indivíduo para manifestar a sua percepção sobre o conteúdo.

Assim, podemos levar em consideração especificamente em relação ao *YouTube*, que os botões “gostei” e “não gostei” são fragmentos de conversação, demonstrando um tipo de posicionamento, favorável ou contrário ao conteúdo consumido, porém, ao exigir um baixo esforço para emitir a conversação, pouco se sabe sobre o que de fato o indivíduo gostou ou não gostou do vídeo em questão, apenas de uma maneira geral, levando a entender que é o conteúdo como um todo. Enquanto os comentários exercem um esforço maior do consumidor, provocando a obrigação dele expressar a sua opinião, expondo-se na rede, propiciando discussão entre seus pares conectados, que podem reagir positiva ou negativamente ao seu comentário e criando um ambiente mais propício para analisar o que de fato quem consome pensa sobre a “originalidade”, “senso de humor”, “autenticidade” e “inteligência” do conteúdo recebido.

Salustiano (2016) destaca o fato de que as mídias sociais propiciam dados que nos ajudam a entender melhor o engajamento a partir das opiniões e dos indicadores de aprovação ou reprovação de conteúdo, como é o caso do “gostei”/“não gostei” no *YouTube*. Soares e Monteiro (2015) também contribuem para a discussão sobre engajamento em mídias sociais quando relacionam o conteúdo com o consumidor, por isso, é preciso ver se o consumidor está engajado no conteúdo, na marca ou no produto. Por exemplo, um influenciador, *a priori* engaja a rede em torno de si, não obrigatoriamente em torno daquilo que divulga enquanto marca ou produto, portanto, o engajamento pode existir, porém não sobre aquilo que foi ofertado e sim apenas em torno daquele que oferta, e isso não implicaria na decisão de compra.

O engajamento para Carvalho e Matos (2016) acontece a partir da interação efetiva entre consumidores e marcas ou empresas, portanto, o engajamento pode ser mensurado e compreendido a partir da conversação e da interatividade frequentes (RECUERO, 2013 e TOALDO; RODRIGUES, 2015).

A partir da ideia de que o engajamento é uma interação mais profunda, onde o consumidor se expõe aprovando/reprovando, criticando, sugerindo, conversando, a influência então parte desse contexto de engajamento. Nossa reflexão sobre a influência, a partir dos estudos já realizados sobre o comportamento e o consumo de conteúdo em mídias sociais, se dá como uma fatia muito específica do engajamento. Ou seja, a influência tem um alvo, seja um produto, marca, comportamento, posicionamento e, o engajamento está atrelado ao promotor do conteúdo, então, se faz necessário verificar se o engajamento atinge o propósito do conteúdo, para que se possa afirmar que há influência. Pois, se o engajamento apenas tangenciar o alvo e orbitar apenas em torno do influenciador, o efeito de influência se dispersa, perdendo seu efeito.

Para compreender empiricamente a influência é preciso utilizar técnicas

que vão além da compreensão métrica de monitoramento, mas, da qualidade do relacionamento com o conteúdo. Técnicas qualitativas, como análise de conteúdo, de sentimento e a *netnografia*, podem fomentar reflexões mais claras sobre o tipo de influência específica que o vídeo provocou.

Procedimentos metodológicos

Esta é uma pesquisa exploratória, baseada na coleta de dados secundários oriundos da mídia social *YouTube*, referentes ao processo de interação e conversação (visualizações, gostei, não gostei e comentários). Em uma análise desse tipo é importante ressaltar que há ainda os dados de compartilhamento, porém, nenhuma das campanhas deixou visível esses dados. Apesar de não comprometer a análise, o compartilhamento dá uma noção mais clara do “poder de expansão” na rede que o conteúdo provocou logo a interação, o engajamento e a influência poderiam ter mais substâncias analíticas.

Toda coleta foi realizada em um único dia, por meio do sistema *online* de monitoramento de mídias sociais, Netlytic⁴, dando base para os gráficos de fluxo da conversação e do *ranking* de palavras dentro da conversação, geradas a partir dos comentários de cada vídeo.

Para a análise da interação, que resultou nas métricas de visibilidade, popularidade e engajamento, foi utilizado o *software* MS Excel, cujas fórmulas seguem no Quadro 1.

Quadro 1 – Formulação das métricas e cálculos utilizados na pesquisa

Visibilidade = Número de inscritos no canal de origem do vídeo.

Popularidade =
$$\frac{(\text{Visualização} + \text{Gostei} + \text{Não Gostei} + \text{Comentário} + \text{Compartilhamento})}{(\text{Visibilidade})} * 100$$

Engajamento =
$$\frac{(\text{Gostei} + \text{Não Gostei} + \text{Comentário} + \text{Compartilhamento})}{(\text{Visualização})} * 100$$

Influência = frequência de conversação sobre o produto ou marca divulgados na campanha, discutidos a partir dos comentários e compartilhamentos.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Esses procedimentos subsidiaram as análises, direcionando as interpretações sobre os resultados, e que poderão ser aplicados em pesquisas que visem entender o engajamento e a influência a partir do processo de interação por mídias sociais.

4 Disponível em: <<https://netlytic.org>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

Análise dos dados

A primeira ação realizada no processo de coleta dos dados (Quadro 2), foi contabilizar a origem dos dados, a data de sua publicação e o período da coleta, para que tivéssemos uma noção de tempo e espaço para compreender que analisamos campanhas com períodos de interação diferentes.

Quadro 2 – Origem dos dados coletados pelo YouTube

Marca	Canal	Publicação	Coleta
Ki Suco	whinderssonnunes	21/08/17	12/09/17
Tele Sena	Tele Sena Oficial	22/05/17	12/09/17
OI	OI	12/04/17	12/09/17
Bob's	Bob's	20/09/16	12/09/17

Fonte: Elaborado pelos autores.

Em seguida, foram tabulados dados do processo de interatividade. Ao analisar o resultado da tabela de interatividade (Tabela 1), foi possível perceber que o vídeo que gerou melhor volume de interatividade foi o da campanha Ki Suco. Um provável motivo pode ter sido o fato de esse vídeo ser o único dos quatro que está exclusivamente no canal de Whindersson, portanto, o conteúdo atinge a maior rede, que é a do *youtuber*, logo tem maior potencialidade de interação, quando comparado com os demais vídeos que estão em redes menores, como se observa no caso da Tele Sena, a menor das redes, e consequentemente também a menor em interatividade. Observa-se, então, que a capacidade de influenciar o consumo da Tele Sena ficou comprometido, mesmo sendo esse o vídeo mais acessado do canal oficial da marca.

Tabela 1 – Interatividade na rede a partir da peça publicitária

Marca	Visualizações	Gostei	Não gostei	Comentários
Ki Suco	8.471.093	2.000.000	18.000	46.062
Tele Sena	467.671	57	13	9
OI	27.585.950	38.000	26.000	2.365
Bob's	4.678.798	2.000	159	357

Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao analisar o potencial da rede e consequentemente o engajamento que ela provoca em torno de cada campanha, os dados foram bem diversificados (Tabela 2). Notou-se que a capacidade de divulgação de Whindersson é bem significativa. Em todos os cenários ele extrapolou mais de 3.000% o volume de seguidores de cada canal. Esse é um dado positivo, pois demonstra que o volume de consumo desses vídeos não ficou preso ao volume de seguidores, cumprindo o papel de propagador dos conteúdos. Notou-se que a campanha Ki Suco teve o menor desempenho em visibilidade, justificado pelo fato do vídeo estar na própria rede do *youtuber*, que contempla mais de 23 milhões de seguidores, tornando a missão mais complexa de expandir a rede.

Para esse cenário de visibilidade em prol da expansão do conteúdo dentro da rede, OI e Bob's garantiram o melhor aproveitamento, pois mesmo a Tele

Sena tendo um percentual muito alto de visibilidade, a sua rede é muito pequena e não demonstrou capacidade de expansão, mesmo com a força da rede de Whindersson Nunes.

Tabela 2 – Potencialidade de influência a partir da interatividade

Marca	Visibilidade	Popularidade	Engajamento
Ki Suco	36,4%	8,9%	0,2%
Tele Sena	3.011,0%	0,5%	0,003%
OI	16.137,3%	38,8%	0,1%
Bob's	33.049,4%	17,8%	0,003%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Em relação à popularidade e ao engajamento (Tabela 2), percebeu-se um considerável desempenho da campanha da OI detendo quase 40% de interatividade em relação ao tamanho da rede que possuía. Nesse caso o vídeo analisado também foi o vídeo mais visualizado de todo o canal da OI. O pior desempenho nesse caso foi o da Tele Sena, que não demonstrou popularidade da campanha, mesmo com a inserção do *youtuber* como garoto propaganda.

O engajamento mostrou uma força ainda menor dentro da rede. Nenhuma campanha conseguiu de fato engajar o seu público, gerando grandes volumes de comentários e compartilhamentos, que, para o processo de influência é um indicador negativo, uma vez que a influência tem tendência menor do que o engajamento.

Ao analisar os dados dos comentários para verificar o tipo de influência que poderia causar a conversação em torno dos vídeos, notamos dois casos de maior destaque. A campanha do Bob's teve a *hashtag* #MilkFake em primeiro lugar no volume de frequência de palavras, além das palavras “Bobs”, “McDonalds” e “*milk-shake*”. A campanha da OI esteve entre as dez mais citadas junto com a palavra “Whindersson”, além das palavras “internet”, “lixo” e “bosta”.

Comparando os resultados obtidos o melhor desempenho em visibilidade foi a da campanha do Bob's, enquanto a campanha da OI, apesar de quantitativamente ter números superiores ao do Bob's, teve uma conversação negativa, em torno de críticas à marca, demonstrando perda da eficiência de influência do *youtuber* no processo de consumo.

Considerações finais

A pesquisa mostrou-se eficiente para a discussão das potencialidades de influência que um *youtuber* pode ter em campanhas publicitárias. Nosso objetivo geral era mensurar a capacidade de influência de Whinderson Nunes, e nesse sentido a pesquisa mostrou que o potencial de influenciar consumo é ínfimo, tendo como resultado maior a ampliação da visibilidade das marcas analisadas.

A capacidade do *youtuber* está na força de exposição do produto ou da marca que ele divulga. Possui um bom potencial de visibilidade e também de popularidade, mas não é suficiente para provocar engajamento e influência de

consumo de forma satisfatória. Nem toda força de visibilidade que ele provocou foi suficiente para gerar dados expressivos de engajamento da Tele Sena de São João, por exemplo. Isso nos leva a discutir que o público consumidor desse produto em questão não está interessado no conteúdo em rede, está fixado no conteúdo da televisão, com seus personagens e representantes característicos, que pode fugir do perfil dos consumidores de *youtubers* (um eventual desdobramento investigativo).

Consideramos a partir dos resultados obtidos que o *youtuber* é eficiente para expor a marca, porém, o histórico dela (como no caso da OI) pode ser primordial para gerar um engajamento negativo, consequentemente uma influência negativa. Portanto, não se pode creditar tanta expectativa de influência em um macro influenciador⁵ como Whindersson, pois a sua rede é dispersa. É preciso levar em consideração os micro influenciadores⁶ que podem ter maior capacidade de influenciar o consumo, dada a sua especialização de produção de conteúdo, com públicos específicos e menores.

Ressaltamos que o *youtuber*/influenciador digital Whindersson Nunes, apesar de metricamente ser um sucesso de audiência na *Web*, a sua representatividade tem efeito diverso aos vários tipos de segmentos mercadológicos aos quais foi garoto propaganda. Portanto, não cabe apenas a sua capacidade de movimentar uma rede grande de seguidores para promover uma ação publicitária, principalmente quando a marca/produto for forte o suficiente para contaminar negativamente o consumo e o engajamento, tornando o influenciador um amplificador das fragilidades da marca e não se suas potencialidades.

Por fim, sugerimos como desdobramentos desta pesquisa a inclusão de aplicação de questionário ao consumidor para averiguar a percepção da eficiência dos *youtubers* em campanhas publicitárias, o cruzamento de dados métricos e conversacionais para verificar a eficiência da visibilidade na promoção da marca/produto por um *youtuber* ou influenciador digital *versus* o engajamento produzido nessas ações, como forma de analisar o retorno sobre o investimento, e, senão o mais importante, a eficiência de micro influenciadores em campanhas segmentadas.

5 Adotamos a perspectiva das empresas E.Life e Buzzmonitor (2017) que apontam o macro influenciador como aquele produtor de conteúdo com volume de seguidores em torno de cem mil, mas, com engajamento médio de 1,7% ou superior.

6 Adotamos a perspectiva das empresas E.Life e Buzzmonitor (2017) que apontam o micro influenciador como aquele produtor de conteúdo com volume de seguidores em torno de mil, mas, com engajamento médio de 9,7% ou superior.

Whindersson Nunes' performance in promoting advertising campaigns and engagement through YouTube

Abstract

This study presents a metric analysis of the potential consumer influence and engagement around advertising campaigns to which Brazilian youtuber Whindersson Nunes figured as a poster boy. The survey measures visibility, popularity, engagement and discusses the youtuber's ability to influence consumers from YouTube data. The results point to differences in the networks behavior in each campaign, showing that the engagement capacity changes abruptly from one scenario to another, where the brand's history and strength contaminate the youtuber's influence capacity.

Keywords: *Digital Influencers. Engagement Analysis. Social Media Metrics.*

Referências

ARAÚJO, Leonardo. *Seu influenciador influencia mesmo?* Adnews. 2017. Disponível em: <<http://adnews.com.br/adinsights/leonardo-araujo/seu-influenciador-influencia-mesmo.html>>. Acesso em: 10 set. 2017.

ADNEWS. *Oi aposta em youtuber para divulgar a nova oferta Oi Livre*. 2015. Disponível em: <<http://adnews.com.br/internet/oi-aposta-em-youtuber-para-divulgar-a-nova-oferta-oi-livre.html>>. Acesso em: 10 set. 2017.

_____. *Bob's traz a originalidade de Whindersson para criticar Mcdonald's*. 2016. Disponível em: <<http://adnews.com.br/publicidade/bobs-traz-originalidade-de-whinderson-para-criticar-mcdonalds.html>>. Acesso em: 17 set. 2017.

_____. *Ki-Suco relembra "Brincadeiras de Criança" em sua volta ao mercado*. 2017. Disponível: <<http://adnews.com.br/internet/ki-suco-relembra-brincadeiras-de-crianca-em-sua-volta-ao-mercado.html>>. Acesso em: 17 set. 2017.

BOECKEL, Cristina. *Whindersson Nunes lota palco no Rock in Rio*. G1. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/musica/rock-in-rio/2017/noticia/whindersson-nunes-lota-palco-no-rock-in-rio.ghtml>>. Acesso em: 16 set. 2017.

CANÔNICO, Marco Aurélio. *Meu cachê é 80% do Timberlake, diz youtuber Whindersson Nunes*. Folha de S.Paulo. 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/09/1919092-whindersson-nunes-youtuber-mais-pop-do-pais-e-atracao-do-rock-in-rio.shtml>>. Acesso em: 16 set. 2017.

CARVALHO, Andre Luiz; MATOS, Eliane Bragança. Engajamento no facebook: uma

análise exploratória em um perfil varejista. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 47, 2016, Costa do Sauípe. *Anais...* Costa do Sauípe: EnANPAD, 2016, p. 1-16.

CRISCUOLO, Isaque; RIBEIRO, Igor. Whindersson é mais influente do vídeo brasileiro. *Meio&Mensagem*. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/11/whindersson-e-mais-influente-do-video-brasileiro.html>>. Acesso em: 13 set. 2017.

HIDALGO-MARÍ, Tatiana; SEGARRA-SAAVEDRA, Jesús. El fenómeno youtuber y su expansión transmedia: análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. *Journal of Communication*, n. 15, 2017, p. 43-56.

KISS, Christine; BICHLER, Martin. Identification of influencers – measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems*, n. 46, v. 01, 2008, p. 233-253.

MEIRINHO, Adriano. Os influenciadores digitais estão te influenciando ao erro. *PROXIMA*. 2017. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/proxima/noticias/2017/07/19/os-influenciadores-digitais-estao-te-influenciando-ao-erro.html>>. Acesso em: 13 set. 2017.

MEIO&MENSAGEM. *Abradi sugere código de conduta para contratar influenciador*. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/07/05/setor-digital-divulga-codigo-de-conduta-para-contratacao-de-influenciadores.html>>. Acesso em: 12 set. 2017.

MEDEIROS, Fernanda de Faria; SANTANA, Paulo Henrique Basilio. A performance do comediante nordestino e a imagem de Whindersson Nunes. O youtuber visto como celebridade ordinária. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40, 2017, Curitiba. *Anais...* Curitiba: Intercom, 2017, p. 1-15.

MONTONE, Marcelo. Como e por que os influenciadores garantiram espaço na publicidade? *Adnews*. 2017. Disponível em: <<http://adnews.com.br/adarticles/como-e-por-que-os-influenciadores-garantiram-espaco-na-publicidade.html>>. Acesso em: 10 set. 2017.

NUNES, Whindersson. *Um novo começo (A minha história no YT) #1*. Whinderssonnunes. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MC_dvFU7hfk>. Acesso em 14 set. 2017.

PORTAL DA PROPAGANDA. *Tele Sena apresenta nova campanha com Whindersson Nunes*. 2017. Disponível em: <<http://portaldapropaganda.com.br/noticias/12325/tele-sena-apresenta-nova-campanha-com-whindersson-nunes/>>. Acesso em: 10 set 2017.

PRIMO, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. *Famecos*, Porto Alegre, n. 12, jun. 2000, p. 81-92.

RECUERO, Raquel. *Engajamento x Audiência no Facebook: uma breve discussão*. RAQUELRECUERO (Blog). 2013. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamento-x-audiencia-no-facebook.html>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

_____. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. *Verso e Reverso*, São Leopoldo, n. 68, maio-ago. 2014. p.114-124.

SALUSTIANO, Skrol. Análise de sentimento. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Org.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais**: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016. p. 29-52.

TOALDO, Mariângela Machado; RODRIGUES, André Iribure. Interação e engajamento entre marcas e consumidores/usuários no facebook. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38, 2015, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Intercom, 2015, p. 1-15.

